

Karta przedmiotu

Wydział: Wydział Zarządzania
Kierunek: Modern Business Management

I. Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Consumer Behavior	
Nazwa przedmiotu w j. ang.	Consumer Behavior	
Język prowadzenia przedmiotu	angielski	
Kod/Specjalność	WZ-MB-XX-X1-17/18Z-CONBEH Brak	
Profil przedmiotu	Ogólnoakademicki	
Kategoria przedmiotu	kierunkowe lub ogólne	
Typ studiów	1. (studia licencjackie)	
Liczba semestrów/semestr	1/3	
Liczba godzin	stacjonarne:	Wykłady: 30 Ćwiczenia: 30
	niestacjonarne:	
Liczba punktów ECTS	stacjonarne:	5
	niestacjonarne:	0

II. Wymagania wstępne

Lp.	Opis
1	Marketing

III. Cele przedmiotu

Kod	Opis
C1	To familiarize students with theoretical and empirical knowledge about consumer behaviour.
C2	To teach participants of the course to analyse and understand the consumers.
C3	To teach how students how to apply knowledge about consumers in marketing activities

IV. Realizowane efekty kształcenia

Kod	Kat.	Opis	KEK
E1	W	The student knows basic notions: customer, consumer, consumption, consumerism, buying process, needs, motivation, and value for customer, customer satisfaction. The student has basic knowledge of buying processes, customer behaviour models, determinants of customer behaviour, and main trends in consumption and customer	WZ-ST1-MB-W02-17/18Z

		behaviour.	
E2	U	The student is able to use the knowledge about purchasing behaviour and consumption in designing marketing programs of customer value creation and extraction. The student knows how to diagnose consumer behaviour, evaluate customer behaviour trends and predict future behaviours to create the product and promotion strategies adjusted to customer needs and preferences.	WZ-ST1-MB-U04-17/18Z WZ-ST1-MB-U01-17/18Z
E3	K	The student can work in a group and develop common, creative solutions. He/she is able to prepare communicative, clear and attractive presentation.	WZ-ST1-MB-K02-17/18Z WZ-ST1-MB-K03-17/18Z

V. Treści Kształcenia

Wykłady

Kod	Opis	S (30)	N ()
W1	Introduction. Basic notions and conceptual relationships: customer, consumer, consumption, consumerism, buying process, needs, motivation, and value for customer, customer satisfaction.	2	0
W2	Consumption and consumerism - determinants and trends.	2	0
W3	Processes of buying, using and disposing of goods.	2	0
W4	Consumer motives, lifestyles and values.	4	0
W5	Consumers demographic and psychographics.	4	0
W6	Social and group aspect of consumer behaviour.	4	0
W7	Repeat, loyal and relational buying.	4	0
W8	Gathering, processing and using knowledge about customers in marketing planning.	4	0
W9	Customers response to marketing actions.	4	0

Ćwiczenia

Kod	Opis	S (30)	N ()
C1	Consumption in Europe, European countries. Global consumption trends.	4	0
C2	Shopping, using and disposing processes analysis and evaluation.	4	0
C3	An ethnographic description of customer behaviour – part 1.	4	0
C4	VALS methodology.	2	0
C5	Psychographic segmentation of the customers.	4	0
C6	An ethnographic description of customer behaviour – part 2.	2	0
C7	Designing and developing strategy of customer value and relationship based on customer behaviour knowledge – part 1.	4	0
C8	An ethnographic description of customer behaviour – part 3.	2	0
C9	Designing and developing strategy of customer value and relationship based on customer behaviour knowledge – part 2.	4	0

VI. Metody i formy prowadzenia zajęć

Kod	Opis
N1	Wykład audytoryjny
N2	Konwersatorium
N3	Prezentacja
N4	Dyskusja
N5	Praca w grupach
N7	Analiza przypadku
N10	Ćwiczenia terenowe

VII. Sposoby oceny

Oceny bieżące (formujące)

Kod	Opis
F4	Prezentacja
F5	Projekt zespołowy
F6	Projekt indywidualny
F8	Aktywność na zajęciach
F9	Ćwiczenie praktyczne

Sposób obliczania średniej z ocen bieżących (zgodnie z §18 pkt. 4 Regulaminu studiów)

The students in groups of 4-5 people are solving case studies during exercises. Each set of exercises is evaluation with a scale of 1-10. The points are counted for each student. The students are to have 2 projects (individual and group), also evaluated with points - a scale of 1 - 100. For each student, the number of points from exercises and tests is compared to the scale between maximum number of points to be gained AND the minimum number of points (that equals 55% of the maximum number).

Oceny z egzaminu (podsumowujące)

Kod	Opis
P1	Egzamin ustny
P2	Egzamin pisemny

Sposób obliczania oceny końcowej (zgodnie z §18 pkt. 5 Regulaminu studiów)

The final mark is counted as a number of: points gained as a result of individual written/test final exam (50%) + the cumulated results of marks gained by each students while solving problems in groups of 4-5 persons, during exercises and 2 individual projects (50%) - in relations to the maximum number of points that could have been gained. Each assesment is proportional to the number of points obtained by each student in comparison to the scale between maximum number of points to be gained AND the minimum number of points (that equals 55%

of the maximum number). Scale: 55-63% satisfactory; 64-72% plus satisfactory; 73-81% good; 82-90% plus good; 91-95% very good; more than 95% excellent.

Dodatkowe informacje o sposobie obliczania oceny końcowej lub egzaminie

Final exam is set of 4 problem questions.

VIII. Kryteria oceny

Uzyskanie przez Studenta pozytywnej oceny końcowej z przedmiotu możliwe jest w przypadku zrealizowania **wszystkich efektów kształcenia w stopniu co najmniej dostatecznym**.

Uzyskanie przez Studenta oceny:

- **niedostatecznej** – oznacza niezrealizowanie któregośkolwiek z efektów kształcenia,
- **dostatecznej** - oznacza zrealizowanie wszystkich efektów kształcenia na poziomie co najmniej dostatecznym,
- **dobrej** - oznacza zrealizowanie wszystkich efektów kształcenia na poziomie co najmniej dobrym,
- **bardzo dobrej** - oznacza zrealizowanie wszystkich efektów kształcenia na poziomie co najmniej bardzo dobrym,
- **celującej** - oznacza zrealizowanie przynajmniej jednego efektu kształcenia na poziomie wyższym niż bardzo dobry, przy założeniu, że pozostałe efekty zrealizowane są na poziomie bardzo dobrym.

IX. Obciążenie pracą studenta

Rodzaj aktywności	Liczba godzin	
	stacjonarne	niestacjonarne
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim wynikające z planu studiów	60	0
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach konsultacji (np. prezentacji, projektów)	30	0
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach zaliczeń i egzaminów	2	0
Przygotowanie do zajęć (studiowanie literatury, odrabianie prac domowych itp.)	10	0
Zbieranie informacji, opracowanie wyników	3	0
Przygotowanie raportu, projektu, referatu, prezentacji, dyskusji	10	0
Przygotowanie do kolokwium, zaliczenia, egzaminu	10	0
Suma godzin	125	0
Liczba punktów ECTS	5	0

X. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych	Cele przedmiotu	Treści kształcenia	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
E1	WZ-ST1-	C1	W1 W2	N1 N3 N4	

	MB-W02-17/18Z				P2
E2	WZ-ST1-MB-U04-17/18Z WZ-ST1-MB-U01-17/18Z	C2 C3	C2 C5 C3 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 C1 C6 C7 C8 C9	N1 N2 N3 N4 N5 N7 N10	F4 F5 F6 F8 F9 P1 P2
E3	WZ-ST1-MB-K02-17/18Z WZ-ST1-MB-K03-17/18Z	C2 C3	C2 C5 C3 W6 W8 C1 C6 C7 C8 C9	N1 N2 N3 N4 N5 N7 N10	F4 F5 F6 F8 F9 P2

XI. Literatura

Literatura podstawowa

Lp.	Opis pozycji
1	M.R. Solomon, G.J. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, Consumer Behaviour. A European Perspective, Pearson, Harlow 2016.

Literatura uzupełniająca

Lp.	Opis pozycji
1	M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, Consumer Behaviour, John Wiley and Sons, Chichester 2006.

XII. Informacja o nauczycielach

Osoba odpowiedzialna za Kartę Przedmiotu

Chlipała Paweł, dr (Katedra Marketingu)

Osoby prowadzące przedmiot

Lp.	Nauczyciel
1	Chlipała Paweł, dr (Katedra Marketingu)
2	Sanak-Kosmowska Katarzyna, dr (Katedra Marketingu)

XIII. Informacje dodatkowe

Karta przedmiotu została przygotowana do planu na rok 2016/17. Nie wprowadzam karty na rok akademicki 2017/18 w oczekiwaniu na ewentualne uwagi i akceptację - po akceptacji skopiuję plan na aktualny rok akademicki. Z poważaniem, Paweł Chlipała.

Status karty: **ZAAKCEPTOWANO** przez: Śmigielska Grażyna, dr hab.